



## MEMOIRE DE STAGE

A l'intention de Mme. GUENNEC et de M. PETRŮ

Maître de stage : Karla BAUEROVA (présidente)

Professeur référent : Mariannick GUENNEC

Société d'accueil : SOPHIA, jazykové služby s.r.o

A České Budějovice, du 1er juin au 31 juillet



Marie KERHERVE

Université Bretagne-Sud – Lorient

Langues Etrangères Appliquées

Université Bohème du Sud – České Budějovice

Langue française pour le commerce européen et international

Je souhaite remercier M. Petru pour m'avoir aidée à trouver ce stage chez SOPHIA ainsi que Mme. Bauerová pour m'avoir acceptée dans son entreprise.

Je souhaite également remercier M. Bauer et Miroslav pour leur temps et leurs conseils tout au long de ce stage.

# A propos du plagiat

J'atteste que le présent mémoire est le fruit de ma réflexion personnelle, et certifie que tout emprunt à un tiers est mentionné comme tel. Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source constitue un plagiat. J'ai pris connaissance des sanctions encourues en cas de plagiat.

# Table des matières

A propos du plagiat.....	2
Table des matières.....	3
CV.....	4
Introduction.....	6
1. Une entreprise au cœur du marché européen.....	9
1.1. Présentation de l'entreprise.....	10
1.2. Les différents acteurs nécessaires à la réussite de Sophia.....	12
1.3. La présence actuelle de Sophia sur le marché de la traduction.....	14
2. Les difficultés rencontrées par les entreprises tchèques en Europe.....	18
2.1. Les préjugés qui peuvent porter préjudice.....	19
2.2. L'histoire de la République tchèque reste dans les mémoires.....	20
2.3. La réalité économique de SOPHIA.....	22
3. Les outils et stratégies à mettre en place pour réussir cette conquête.....	24
3.1. L'utilité des foires et salons en Europe.....	25
3.2. Les tentatives de contact avec les traducteurs.....	28
3.3. Blogs et réseaux sociaux.....	32
Conclusion.....	36
Bibliographie.....	40

CV



# MARIE KERHERVÉ

## FORMATION

**Licence Langues Etrangères Appliquées / Français pour le commerce européen et international** **2015-2018**

DOUBLE DIPLÔME | UBS – LORIENT | UBS – ČESKÉ BUDĚJOVICE  
Anglais, allemand, chinois, tchèque, économie, gestion, c2i, droit, management, marketing, commerce et marketing international, traduction, communication

**Baccalauréat S SVT** **2015**

LYCEE LA MENNAIS | PLOËRMEL  
Mention Bien, option Cambridge et Art, participation au journal du lycée

## EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

**Stagiaire (2 mois)** **06-07 2018**

SOPHIA Language Services Ltd.  
Traduction de documents commerciaux et marketing, veilles informationnelles et concurrentielles, assistance à la gestion de fournisseurs et au service marketing, mailing

**Enseignante FLE (8 mois)** **2018**

Alliance Française  
Préparation des cours (particulier et en groupe) pour A1, A2 et B1

**Assistante commerciale – stage (1 mois) & projet tuteuré (5 mois)** **2017 & 2017-2018**

INTERNATIONAL HORIZONS  
Phoning et mailing anglais et allemand B2B, création du mails types (contenu et visuel), mailing de masse (MailChimp), calcul des retombées et ajustement, suivi et développement d'une base de prospects en Europe, prospection commerciale

## COMPÉTENCES ET SAVOIR-ÊTRE

Marketing	Communication
Veille concurrentielle et informationnelle Relation client	Création de supports (Canva) Référencement, SEO Wordpress MailChimp
Commercial	Savoir-faire et savoir-être
Démarchage B2B Suivi du processus commercial	Bonne présentation, autonomie, dynamisme, travail d'équipe, Aisance relationnelle et rédactionnelle, sens des responsabilités, patience

## PROFIL



20 ans



mariekerherve@me.com



+ 33 7 68 72 88 29



26 rue du 8 mai 1945  
56800 PLOËRMEL

## LANGUES

### ANGLAIS – C1

First Certificate of English grade A

### ALLEMAND – B2

### CHINOIS – A1

Séjour linguistique (3 sem.) à Shandong avec l'Université et l'Institut Confucius

## INFORMATIQUE

### PACK OFFICE

### RÉSEAUX SOCIAUX

## CENTRES D'INTÉRÊT



Angleterre – Allemagne – Espagne – République tchèque – Pologne – Chine – Autriche – Slovaquie – Turquie – Tunisie – Maroc – Egypte – USA



Mouvement surréaliste (art et littérature)

# Introduction

Etudiante en dernière année de licence Langues Etrangères Appliquées en parcours commercial international, j'ai fait le choix de partir étudier en République tchèque dans le cadre d'un double diplôme. Lors de cette troisième année de licence, nous avons eu la possibilité d'effectuer un stage afin de mettre en pratique toutes les connaissances que nous avons pu acquérir au cours de nos études. Pour les plus chanceux, comme ce fut mon cas, ce stage s'est effectué dans un pays étranger. J'ai donc pu faire mes études au cœur de l'Europe et de l'Union Européenne, et par la même occasion effectuer un stage de huit semaines dans ma ville d'accueil, České Budějovice.

Trouver un stage en République tchèque, et même en Europe centrale, n'a pas été chose aisée, notamment à cause de mon niveau de tchèque qui me fermait d'office de très nombreuses portes. Malgré mes recherches et bien des demandes envoyées en République tchèque, en Allemagne et en Autriche, je ne reçus aucune réponse satisfaisante : en effet, la durée ne correspondait pas aux attentes des employeurs. Dans certains cas, les réponses me sont parvenues trop tard.

Heureusement, c'est au mois de mars que M. Petru m'a parlé d'une entreprise qui employait à l'occasion des étudiants étrangers. S'agissant d'une entreprise dans le domaine des langues, et étant moi-même une passionnée de langues vivantes, j'ai tout de suite su que Sophia était l'entreprise qui me correspondrait le mieux et m'apporterait le plus. Je suis donc entrée en contact avec la présidente, Mme. Bauerová, qui a accepté après un entretien de me prendre en stage. J'ai commencé mon stage début juin, la communication se faisant majoritairement en anglais. Toutefois, comme j'ai intégré SOPHIA en plein été, je n'ai pu effectuer que peu de travail purement commercial. La plupart des entreprises tournent au ralenti pendant des vacances scolaires dans la plupart des pays commerçant avec SOPHIA, et moins de travail chez les clients engendre moins de travail pour SOPHIA, ce qui ne m'a toutefois pas empêché de me rendre utile.

J'ai effectué plusieurs tâches, qui m'ont poussé pour certaines bien loin de ma zone de confort : interagir en tchèque dans des milieux extérieurs, suivre des réunions partiellement en tchèque... Etant la seule francophone, seule française avec une connaissance de cette culture de surcroît, ma présence au sein de l'entreprise a permis d'engager et de faciliter la communication avec le marché francophone, que ce soit du point de vue des clients ou des fournisseurs. Pourtant, comme nous le verrons bientôt, la plupart des français que nous avons contacté ne nous ont pas répondu, ou nous ont

donné des réponses négatives. C'était pour moi très étonnant, puisque nous contactions à ce moment-là des fournisseurs potentiels, à qui nous propositions du travail.

A mon avis, le problème ne pouvait pas venir de SOPHIA, puisque c'est une entreprise déjà bien établie. Plutôt que de me rebuter et me décourager, cet échec m'a au contraire poussé à m'interroger : ***Comment une entreprise tchèque peut-elle conquérir de nouveaux marchés étrangers ?*** Nous commencerons par présenter l'entreprise, au cœur du marché européen, puis nous identifierons les obstacles à surmonter pour étendre l'influence de Sophia et des outils et stratégies à mettre en place pour pouvoir s'installer durablement dans les différents marchés internationaux.

# 1. Une entreprise au cœur du marché européen

Bien que l'entreprise soit déjà bien établie, j'ai tout de même pu participer à l'élaboration d'une base de données qui permet au fur et à mesure de développer un réseau de traducteurs ayant comme langue cible le français, qui permettra par la suite d'élargir le champ d'action de SOPHIA. Pour pouvoir au mieux promouvoir SOPHIA afin d'éveiller l'intérêt de ces fournisseurs potentiels à travailler avec l'entreprise, il était important pour moi de bien comprendre ce que représentait SOPHIA, l'histoire, les services proposés par l'entreprise et ses valeurs, ainsi que d'analyser les différents acteurs nécessaires à la réussite de SOPHIA, tout en prenant en compte sa présence actuelle sur le marché de la traduction.

## 1.1. Présentation de l'entreprise

C'est suite à la haute demande en services linguistiques de qualité survenue lors de la construction de la centrale nucléaire de Temelin dans les années 1990 que l'entreprise SOPHIA, jazykové služby s.r.o. (SOPHIA, service linguistique s.r.o.) a été fondée par Madame Karla Bauerová, traductrice de profession. A l'origine, SOPHIA, qui signifie "sagesse" en grec, est le nom de marque de Madame Bauerová, à l'époque où elle travaille en tant que traductrice indépendante. Avec son mari, Jan Bauer, vice-président de l'entreprise, ils décident de s'établir à České Budějovice, même si Monsieur Bauer ne travaille pas exclusivement dans l'entreprise familiale. De ce fait, Sophia se trouve au cœur du marché européen. SOPHIA emploie au total quelques centaines de linguistes, principalement des traducteurs freelances, ainsi que des professionnels de l'informatique, des chargés de projet, etc., et fournissent de multiples services<sup>1</sup> :

- **Traduction** : c'est le service de base, qui permet de transférer la signification d'un texte d'une langue source vers une langue cible. La traduction doit être complète, cohérente, sans faute de grammaire ou d'erreur de traduction. Cependant, la terminologie spécialisée et le style ne sont pas primordiaux.
- **Edition** : l'édition permet de vérifier la traduction ainsi que la terminologie en comparant le texte original avec la traduction et de faire les changements nécessaires si besoin est.

---

<sup>1</sup> Traduit d'après le site de SOPHIA, <http://www.sophia-cb.cz/en/services#translations>

- **Relecture par un locuteur natif** : Le locuteur natif ne travaille qu'avec le texte traduit. Leur but est de s'assurer que le texte traduit n'ait pas l'air d'une traduction, tout en conservant le sens du texte d'origine et la terminologie spécialisée.
- **Relecture pré-impression** : C'est la garantie finale que la version papier corresponde parfaitement à la version envoyée pour impression. Cela permet d'éviter certaines erreurs telles que des mots mal divisés en fin de ligne, du texte coupé en fin de page, des légendes ne correspondant pas aux images associées, etc.
- **PAO** : La Publication Assistée par Ordinateur permet de remplacer très simplement le texte d'origine par le texte traduit en gardant le même style, la même disposition des images, etc.
- **Traduction certifiée** : Elles sont faites par des traducteurs certifiés par une Cour de Justice et sont frappées d'un tampon officiel. Elles sont notamment nécessaires pour des documents officiels, comme les actes de naissance, de mariage, etc.
- **Interprétariat** : Il peut être :
  - Simultané : l'interprète parle en même temps que la personne ayant la parole. Si le discours doit être traduit dans plusieurs langues, il faut dans ce cas faire appel à plusieurs traducteurs qui peuvent utiliser du matériel de traduction (des microphones et casques) pour pouvoir traduire sans interrompre la présentation en cours.
  - Consécutif : le présentateur et le traducteur parlent chacun leur tour.
  - Téléphonique : qui est une forme d'interprétariat consécutif.

On peut aussi faire appel à un interprète certifié pour toute démarche légale ou situation légale qui le demande.

Afin d'affirmer leur gage de qualité, SOPHIA travaille conformément aux normes internationales reconnues et a obtenu les certifications ČSN EN ISO 17100 qui « fournit les exigences relatives aux processus de base, aux ressources et à d'autres aspects nécessaires à une prestation de traduction de qualité répondant aux spécifications applicables »<sup>2</sup> et ISO 9001 qui « définit les critères pour un système de management »<sup>3</sup>. Leur méthode de travail a été réfléchiée et développée avec minutie, et est maintenant

---

<sup>2</sup> D'après le site ISO : <https://www.iso.org/fr/standard/59149.html>

<sup>3</sup> D'après le site ISO : <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html>

systématiquement suivie par les employés, ce qui permet d'enlever un maximum de variables. De plus, il ne suffit pas qu'une traduction soit compréhensible pour qu'elle soit bonne, il faut également respecter la terminologie, qui peut parfois être très spécifique, notamment si le document à traduire est de nature technique, comme un manuel d'instruction, ou un contrat par exemple. Ces traductions n'offrent pas de liberté au traducteur comme peut le faire un texte littéraire, il lui faudra donc un vocabulaire bien spécifique, même si le style d'écriture reste important puisqu'il doit rester fidèle au texte d'origine.

## 1.2. Les différents acteurs nécessaires à la réussite de Sophia

Pour comprendre l'importance de SOPHIA, il est capital de saisir la nécessité de la traduction dans le monde moderne, particulièrement en Europe. En effet, en comptant uniquement les langues officielles en Europe, on arrive à 23 langues officielles différentes. Pour pouvoir communiquer, que ce soit dans un contexte commercial, administratif ou touristique, il est nécessaire de pouvoir avoir accès à des documents dans sa langue maternelle, notamment dans le cas de contrats ou de documents officiels. Sans la traduction, impossible d'échanger convenablement avec des acteurs d'autres pays, parlant d'autres langues. Le premier acteur à prendre en compte dans le développement et la réussite de SOPHIA est bien évidemment le client. Un des clients les plus importants que nous pouvons citer est la Commission Européenne. C'est en 2004 que SOPHIA a signé le premier accord-cadre pour les services de traduction avec la Commission Européenne. SOPHIA entretient avec bon nombre de ses clients une relation à long terme. Cela représente un avantage pour SOPHIA, qui possède un carnet de clients bien établi, mais également pour le client fidèle, car SOPHIA leur offre des réductions calculées en fonction du nombre de commandes déjà passées chez eux et du nombre de répétitions dans la traduction en question. Pour ce genre de collaboration, SOPHIA utilise un contrat particulier, contenant tous les éléments de l'accord de service en y ajoutant les préférences du client. Une des parties les plus importantes du contrat est l'accord de confidentialité. Cet aspect a d'ailleurs été renforcé depuis le Règlement Général de Protection des Données du 25 mai 2018. Il me semble tout de même important de préciser que cela n'a apporté qu'une valeur juridique supplémentaire au contrat, et n'a aucun impact sur le travail de SOPHIA, car l'entreprise protège déjà les

données de ces clients. Pour parvenir à un maximum de protection des données des clients, SOPHIA n'utilise pas de serveurs de stockage en ligne et transmet les données concernées sous forme cryptée, afin de limiter les risques de diffusion des données, et n'accorde l'accès aux documents à traduire et aux traductions qu'aux personnes travaillant directement avec ces derniers.

Tous ces éléments se retrouvent également dans l'accord de service passé entre SOPHIA et un traducteur freelance, à peu de choses près. En effet, l'accord de confidentialité est renforcé pour ce contrat, toujours dans l'optique de protéger le plus possible les données fournies par le client. On retrouve également dans leur contrat une clause stipulant que le traducteur ne peut sous-traiter la traduction, ce qui permet de limiter les dépenses pour SOPHIA et s'assurer de la qualité de la traduction, puisqu'ils traitent avec le traducteur qu'ils ont auparavant sélectionné. Le processus de sélection des traducteurs est assez élaboré : bien sûr le traducteur envoie son CV à SOPHIA, et remplit en plus un questionnaire. On retrouve dans ce questionnaire des informations personnelles sur le traducteur, mais aussi des informations sur les combinaisons de langues avec lesquelles le traducteur travaille, ses tarifs, les services qu'il peut fournir, etc. Après analyse des réponses, et si l'entreprise est satisfaite des tarifs du traducteur, elle lui envoie alors quelques textes à traduire qui seront ensuite évalués par des locuteurs natifs. Même si, après toutes les précautions prises pour ne travailler qu'avec des traducteurs de qualité, les traductions ne sont pas à la hauteur des attentes des clients, ils peuvent envoyer des réclamations à l'entreprise. Dans ce cas, SOPHIA fait le nécessaire pour régler le problème. S'il s'agit d'un souci de disposition du texte, des images, graphiques, etc. dans le texte traduit, les chargés de projets de SOPHIA peuvent s'en occuper eux-mêmes et ainsi satisfaire le client rapidement sans que cela n'engendre de frais supplémentaires ou de pertes. S'il s'agit en revanche d'un problème plus grave, comme une mauvaise traduction, de multiples erreurs de grammaire, conjugaison, ou un manque de cohérence dans le texte, SOPHIA peut demander au traducteur concerné de réparer son erreur, et si besoin, de rembourser SOPHIA pour toute perte de bénéfice liée au préjudice.

Le dernier acteur à prendre en compte quotidiennement est la concurrence. On pourrait se dire qu'il faut traiter les entreprises concurrentes comme des ennemis à

détruire, pour pouvoir récupérer par la suite leurs clients, et leur profit. Il n'en est rien pour SOPHIA : M. Bauer et Mme. Bauerová ont décidé de prendre le mot concurrence dans son sens latin. En effet, il vient de « concurrere », qui signifie courir ensemble vers un même point, avec une connotation d'égalité et de partage<sup>4</sup> - on est bien loin du sens de compétition que l'on connaît aujourd'hui. De manière plus concrète, SOPHIA ne cherche pas à écraser ses concurrents, mais se sert plutôt d'eux pour conserver un coup d'avance. En étudiant les avancées et nouveautés chez la concurrence lors de veilles concurrentielles, ils peuvent s'assurer de toujours avoir les logiciels de traduction TAO (Traduction Assistée par Ordinateur) les plus développés, d'être les premiers ou parmi les premiers à mettre en place des outils d'aide aux traducteurs, comme des dictionnaires spécialisés, et peuvent en outre se servir de ce qu'ils trouvent pour pouvoir développer de nouvelles activités promotionnelles, ou développer la gestion des réseaux sociaux de SOPHIA, un blog centré sur la traduction ou l'apprentissage des langues, etc. De plus, le service commercial de SOPHIA s'appuie sur les réclamations et autres commentaires de leurs clients, qu'ils traitent avec beaucoup d'attention, pour continuer de s'améliorer. Chaque semaine, ils font le point lors d'une réunion avec M. Bauer pour analyser le chiffre d'affaire de la semaine et les commentaires reçus, pour ne pas prendre le risque de laisser un problème non résolu.

### 1.3. La présence actuelle de Sophia sur le marché de la traduction

Par soucis de confidentialité, aucun client de SOPHIA ne sera cité ici, mais nous pouvons dire qu'elle possède des clients sur les cinq continents, Antarctique compris. Il ne faut pas confondre SOPHIA avec une simple agence de traduction, car l'entreprise ne s'occupe pas directement de traduire les commandes qui leur sont passées, mais emploie des traducteurs freelances pour le faire. C'est en effet une entreprise commerciale et à ce titre, elle n'emploie pas de traducteur interne, ce qui ne serait pas rentable, et ce pour plusieurs raisons : avoir des traducteurs internes impliquerait que seul un nombre très limité de combinaisons linguistiques pourrait être traité par ces traducteurs. Sous couvert qu'aucune demande de traduction ne corresponde à ces combinaisons, ces traducteurs se

---

<sup>4</sup> D'après le site de SOPHIA <http://www.sophia-cb.cz/en/about-us#competitors> et le dictionnaire français - latin en ligne <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=concurrere>

retrouveraient sans travail, ne serait-ce que partiellement. De plus, même si une traduction arrive dans une combinaison qui peut être traitée, elle ne pourra peut-être pas pour autant être traduite par le traducteur concerné, car il faut aussi prendre en compte la spécialisation du texte : un texte juridique par exemple ne pourra pas être traduit convenablement par n'importe quel traducteur, car cela demande une connaissance d'un vocabulaire très spécifique et pointilleux. C'est précisément parce que SOPHIA emploie uniquement des traducteurs freelances qu'elle peut fournir des traductions dans plus de 2600 combinaisons linguistiques différentes. Parmi les demandes les plus fréquentes, on peut trouver les langues suivantes<sup>5</sup> :

Albanais	Arabe	Azéri	Arménien	Basque
Biélorusse	Bulgare	Breton	Bosnien	Catalan
Croate	Tchèque	Danois	Néerlandais	Anglais
Estonien	Féroïen	Finnois	Français	Géorgien
Allemand	Grec	Hébreu	Hindi	Hongrois
Chinois	Italien	Irlandais	Islandais	Japonais
Coréen	Korwa	Latin	Letton	Lituanien
Luxembourgeois	Macédonien	Maltais	Samé du Nord	Norvégien
Perse	Polonais	Portugais	Romanche	Roumain
Russe	Slovaque	Slovène	Serbo-Croate	Serbe
Espagnol	Suédois	Turc	Urdu	Ukrainien
Vietnamien	Galois	Yiddish		

Il est intéressant de préciser que la majorité de leurs travaux proviennent d'Europe (centrale et de l'Est), car la majorité des traductions qui leur sont demandé contiennent du tchèque. Seulement 4% des traductions ne contiennent pas de tchèque ou de slovaque, par conséquent que les pays ayant beaucoup d'échanges commerciaux avec la République tchèque seront plus enclin à faire appel aux services de SOPHIA, d'autant plus s'ils sont proches de ce pays culturellement parlant. A l'inverse, si l'on regarde les

---

<sup>5</sup> D'après le site de SOPHIA <http://www.sophia-cb.cz/en/services>

liens commerciaux entre SOPHIA et les pays asiatiques, on remarque tout de suite qu'ils sont bien moins développés, ce qui peut sembler étrange puisqu'on parle ici de puissances mondiales ou pays émergents. Pour comprendre, il faut se tourner vers la Chine : en effet, la traduction du chinois vers d'autres langues n'est pas une priorité en Chine, voire considéré comme une perte de temps et d'argent. Lorsqu'une entreprise chinoise cherche à passer commande chez SOPHIA, le problème pécunier se pose systématiquement, d'une part parce que les chinois, comme je l'ai expliqué, considèrent que c'est une perte d'argent, mais aussi car ils vont chercher à négocier ; la négociation est un aspect capital du commerce en Asie, ce qui n'est pas le cas en Europe. En revanche, SOPHIA a récemment développé des partenariats en Inde et commerce aussi avec le Japon. En ce qui concerne l'Amérique du Nord, de plus en plus de compagnies américaines font appel à SOPHIA pour satisfaire leurs besoins en traduction et/ou interprétariat, d'abord parce que SOPHIA peut s'occuper de quasiment toutes les combinaisons linguistiques qui lui sont présentées, ce qui est un réel avantage pour le client, mais aussi à cause - ou grâce - à leur vision de l'Europe. Pour la plupart des américains, l'Europe n'est pas divisée comme les Européens la perçoivent encore souvent, il n'y a pas d'Europe de l'Ouest, centrale, de l'Est, avec tout ce que cela peut impliquer pour nous européens, mais juste un seul bloc européen. Par conséquent, ils ne prennent pas en compte les clichés qui poursuivent certains pays européens lors de leurs échanges avec eux, en l'occurrence avec SOPHIA.

Du côté des fournisseurs (autrement dit des traducteurs freelance), SOPHIA est constamment à la recherche de nouveaux partenaires capable d'effectuer un travail de qualité. Pour cela, l'entreprise crée des bases de données regroupant des traducteurs freelances, trouvés en général sur des sites internet tels que des sites d'associations de traducteurs, des sites spécialisés comme SmartCAT, un outil de traduction, des forums, comme sur Google+ ou TranslatorsCafé, des réseaux sociaux, comme Facebook ou LinkedIn, etc.

Certains sites, comme SmartCAT que l'on peut voir ici, permettent de trouver rapidement des traducteurs freelances dans une combinaison linguistique donnée. D'autres, comme les réseaux sociaux, sont beaucoup plus chronophages et n'offrent pas toujours les résultats escomptés. Cependant ils jouent un rôle très important dans la prise de contact avec les traducteurs freelance, et servent parfois à transmettre l'actualité de l'entreprise rapidement et simplement aux traducteurs si besoin est. Cela peut-être bien pratique lorsque l'on prend en compte les fuseaux horaires : bien qu'un appel téléphonique reste encore privilégié puisque bien plus efficace, l'information est ici transmise en une fois, sans avoir besoin de se lever aux aurores ou se coucher à minuit pour communiquer avec les fournisseurs en Amérique ou au Japon.

**Request a team**

**Filters**

Search by name and profile details

Source language: English

Target language: French

Native language

Service: Translation

Subject

Competence in the given area

**CLEAR** **SEARCH**

Sort by: Recommended	
 <p><b>Annie Mathieu</b></p> <p>100% Quality (14 reviews)   100% Time Management</p>	<p>Translation: 521 k words, 397 projects</p> <p>Rate: \$ 0.046 per word</p> <p>Tested: Marketing, advertising and PR, Religion</p> <p>Last seen: 34 minutes ago</p> <p><a href="#">VIEW PROFILE</a></p>
 <p><b>Diabankana Arnotti</b></p> <p>100% Quality (5 reviews)   100% Time Management</p>	<p>Translation: 34 k words, 326 projects</p> <p>Rate: \$ 0.099 per word</p> <p>Tested: Industry, Religion</p> <p>Last seen: 06:19 pm, 28 hours ago</p> <p><a href="#">VIEW PROFILE</a></p>
 <p><b>Mancini Vanessa</b></p> <p>100% Quality (5 reviews)   100% Time Management</p>	<p>Translation: 262 k words, 116 projects</p> <p>Rate: \$ 0.11 per word</p> <p>Last seen: 06:19 pm, 2 days ago</p> <p><a href="#">VIEW PROFILE</a></p>
 <p><b>Ouattara Nanfro</b></p>	<p>Translation: 633 k words, 453 projects</p> <p>Rate: \$ 0.055 per word</p> <p><a href="#">VIEW PROFILE</a></p>

## 2. Les difficultés rencontrées par les entreprises tchèques en Europe

Comme nous avons pu le constater dans la première partie de ce mémoire, l'entreprise SOPHIA a fait ses preuves, par son ancienneté, mais également par la qualité de son travail. Pourtant, elle rencontre encore bien des obstacles lorsqu'elle essaie de s'installer dans certains marchés européens, comme par exemple le marché français. Le premier des obstacles qu'on peut noter est l'importance accordée aux clichés qui ternissent encore, souvent à tort, les pays d'Europe centrale et de l'Est. Nous, européens de l'Ouest, avons également tendance à nous tourner vers l'Histoire du pays et son historique politique pour le juger, avant même de s'intéresser à l'aspect économique ou la facilité (ou non) de communiquer avec l'entreprise.

## 2.1. Les préjugés qui peuvent porter préjudice

Il est convenu que l'image que l'on a d'une personne, d'un groupe ou en l'occurrence d'une entreprise influence grandement les relations que l'on a avec. Bien entendu, je tiens à préciser que ceci reflète majoritairement ce que j'ai pu observer et sont mes conclusions que j'ai déjà partagé avec M. Bauer, mais ne reflète en aucun cas l'opinion de SOPHIA ou la réalité des entreprises d'Europe de l'Ouest. Le premier problème qui peut se poser vient de la position géographique de la Tchéquie. Bien que ce pays se trouve en plein cœur de l'Europe, et même en plein cœur géographique de l'Union Européenne, il faut avouer que peu de français seraient capable de placer la République tchèque sur une carte du premier coup. C'est aussi à cause de cela qu'on confond bien souvent la République tchèque avec un pays d'Europe de l'Est, ce qui porte grandement préjudice aux entreprises tchèques lorsqu'elles désirent étendre leur commerce en Europe de l'Ouest. Pour les européens "occidentaux" moins informés, la République tchèque est également vu comme un pays pauvre, sous-développé, une image qui reste dans l'esprit des français depuis l'époque du rideau de fer, et qui dure malgré l'entrée de la Tchéquie dans l'Union Européenne en 2004. On pourrait presque penser, au contraire, que cette image s'est renforcée avec l'entrée dans l'Union : on peut citer pour cela Emmanuel Macron, qui a offensé les pays d'Europe centrale en juin 2017. Dans un entretien accordé à huit journaux européens, « *il fustigeait – visant sans les nommer les Etats d'Europe centrale – qui considèrent l'Union européenne comme « un supermarché »* »<sup>6</sup>. Cela montre bien l'état d'esprit

---

<sup>6</sup> D'après le journal Le Quotidien, <http://www.lequotidien.lu/international/varsovie-met-en-garde-macron-contre-les-cliches-sur-leurope-centrale/>

dans lequel peuvent se trouver les français vis-à-vis des pays d'Europe centrale et de l'Est, et de ce fait leur volonté – ou absence de volonté – à faire affaire avec eux.

Cependant, les stéréotypes qui collent encore aux tchèques ne sont pas seuls responsables, à mon sens, des difficultés de la République tchèque à s'insérer dans les marchés des pays de l'Europe de l'Ouest. Prenons l'exemple de la France. Il est vrai que la France est perçue dans de nombreux pays comme un pays philosophe et culturel, et la République ne fait pas exception. Historiquement, les relations entre les deux pays ont toujours été très bonnes. Avant la seconde moitié du XIXe siècle, les français étaient surtout perçus comme des soldats. A partir des années 1860, la France devient pour les tchèques un modèle culturel et politique, et ils s'inspirent de la société française de l'époque pour se développer. L'apogée de cette francophilie arrive dans l'entre-deux-guerres.<sup>7</sup> Pourtant, cet intérêt ne semble pas être partagé, ou du moins il n'en reste maintenant pas de résidu. Il est aussi vrai que les français ont tendance à accorder beaucoup d'importance à leur langue maternelle, au point parfois de dénigrer ou ignorer quelqu'un qui ne maîtriserait pas bien le français. Je pense pourtant que maîtriser la langue française et les codes qui peuvent être attendu par un français n'est pas suffisant pour pouvoir établir un lien professionnel avec eux. En effet, j'ai pendant mon stage envoyé des centaines d'emails pour agrandir notre carnet de fournisseurs, autrement dit, des gens que nous proposons de payer contre services rendus. Pourtant, sur environ 400 mails envoyés, seule une dizaine de traducteurs se sont donné la peine de me répondre, souvent négativement. Il semblerait donc que les clichés, préjugés et autre comportement que l'on accorde à une population ou une autre ne soient pas seuls responsables de ce problème.

## 2.2. L'histoire de la République tchèque reste dans les mémoires

Un autre aspect commun aux pays de l'Europe centrale et de l'Est repose dans l'Histoire européenne. En général, les français ne connaissent des pays d'Europe centrale et de l'Est que ce qu'ils en ont appris durant leurs cours d'histoire-géographie ou dans les médias. Ainsi, malgré le fait que le rideau de fer soit tombé depuis presque trente en

---

<sup>7</sup> D'après *Le stéréotype tchèque du français, de la France, de la langue française et le stéréotype français du tchèque, des pays tchèques et de la langue tchèque – un stéréotype vide ?* [https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/124211/SpisyFF\\_398-2011-1\\_7.pdf?sequence=1](https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/124211/SpisyFF_398-2011-1_7.pdf?sequence=1)

maintenant, on peut toujours constater des différences et des différends liés à ce fameux mur en Europe. Lorsqu'il était encore debout, la Tchécoslovaquie (à l'époque) faisait partie du bloc communiste. Autant dire que cette image de pays anciennement soviétique, membre de l'Union Européenne depuis peu, n'incite pas forcément aux échanges commerciaux. Or, maintenant, la République tchèque n'est plus gouvernée par le parti communiste ni n'est sous l'égide de l'URSS. Alors pourquoi a-t-on toujours cette image d'un pays avec lequel on ne devrait pas commercer ? Je ne peux malheureusement pas apporter de réponse définitive à cette question, il s'agit très certainement d'un manque d'information. Une mauvaise image et la peur d'un retour à une économie plus communiste pourraient éventuellement inquiéter les fournisseurs que nous contactons en Europe occidentale, qui de ce fait rejette immédiatement notre proposition.

Prenons un instant le point de vue de l'Union Européenne. Sans « considérer l'Union Européenne comme un « supermarché » », comme semble le penser Emmanuel Macron, la République tchèque est sans conteste un pays receveur de l'Union Européenne. Pour certains, cela peut être perçu comme un manque de fiabilité. En outre, certaines entreprises profitent parfois de ce « vide juridique » créé par les aides européennes pour agir de façon malhonnête., en décrétant en petits caractères dans le contrat que la somme due à l'entreprise avec qui ils traitent ne sera versée que sous réserve de recevoir des fonds européens. Concentrons-nous sur SOPHIA. Plus haut, il a été mentionné des contrats de service, dans lesquels SOPHIA se réserve le droit de réclamer au traducteur de payer pour tout dommage ou perte d'argent entraîné par une erreur du traducteur. En théorie, cela semble raisonnable ; en pratique, peut-être l'est-ce un peu moins. On pourrait en effet penser que le travail du traducteur s'arrête au moment où son projet a été remis à l'entreprise. Or, si une faute est commise, on pourrait lui réclamer bien plus que ce qu'il n'a reçu pour cette traduction, ce qui, je pense, ne serait pas accepté dans un pays tel que la France, notamment lorsque l'on prend en compte l'étendue de la protection sociale et professionnelle inscrite dans la loi qui protège les travailleurs. Quand bien même, en ayant connaissance de cela, je doute que les traducteurs « occidentaux » acceptent de s'investir dans une telle relation professionnelle.

### 2.3. La réalité économique de SOPHIA

Commençons d'abord par observer la situation générale. D'après le Ministère de l'économie et des finances français, la France et la République tchèque ont énormément resserré leurs liens commerciaux depuis l'accession de la République tchèque à l'Union Européenne. En effet, la République tchèque est maintenant le deuxième partenaire économique de la France parmi les nouveaux membres de l'Union Européenne. Pourtant, les français connaissent également avec les tchèques leur premier déficit commercial en Europe centrale. Cela n'empêche pas la France d'être le cinquième partenaire ainsi que le cinquième client de la République tchèque, en plus d'être son sixième fournisseur<sup>8</sup>. Alors pourquoi SOPHIA rencontre-t-elle tant de difficultés à s'imposer dans le marché français ? Cela pourrait être parce que les Petites et Moyennes Entreprises (PME) et les ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire) ne semblent pas s'intéresser au marché que peut offrir la République tchèque, ce qui ne fait pas l'affaire de SOPHIA. Comme nous l'avons vu plus haut, elle vise principalement les PME aux vues de la facilité à créer de la fidélité parmi elles. Aussi, on peut facilement penser au fait que les entreprises françaises traitent rarement avec les pays d'Europe de l'Est ou d'Europe centrale. Or, s'il n'y a pas d'échange commercial, il n'y a pas non plus de nécessité d'obtenir des documents traduits dans les différentes langues européennes, et donc les entreprises d'Europe occidentale n'ont pas d'intérêt particulier à commercer avec une entreprise comme SOPHIA. En outre, il sera tout simplement plus simple pour les entreprises françaises de faire appel à une entreprise, agence de traduction ou freelance français pour leur traduction.

La communication est, il est vrai, un aspect très important des échanges commerciaux, qu'ils soient internationaux ou non. A SOPHIA, j'ai pu constater que l'anglais à l'oral était très peu utilisé pour communiquer avec les clients ou les fournisseurs. En effet, la majorité des échanges se font en tchèque. Malgré la proximité de l'Allemagne et de l'Autriche, l'allemand n'est pas utilisé non plus, sans parler du français. En ce qui concerne l'écrit, les emails, contrats et autres documents promotionnels sont trouvables soit en tchèque ou en anglais. A partir de là, difficile d'assurer la communication avec un client français par exemple, compte tenu du déficit de connaissance linguistique des

---

<sup>8</sup> D'après *Les relations économiques République tchèque – France (2016)*, [https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/16771\\_les-relations-economiques-republique-tcheque-france](https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/16771_les-relations-economiques-republique-tcheque-france)

français. De plus, même pour les traducteurs, l'anglais n'est pas forcément une langue connue, même si elle est considérée comme la langue commerciale par excellence. Toutefois, comme la majorité des traducteurs freelances qui collaborent avec SOPHIA sont de nationalité tchèque, le problème ne s'est jamais vraiment posé pour l'entreprise. Toujours du point de vue des fournisseurs, un autre obstacle de taille s'impose. En effet, il ne faut surtout pas oublier de prendre en compte la différence de salaire, d'abord entre la France et la République tchèque, mais de manière plus générale entre les pays d'Europe de l'Ouest et les pays d'Europe centrale et de l'Est, ce qui joue évidemment grandement dans l'échec que nous avons essuyé en ce qui concerne la tentative de prise de contact avec les fournisseurs français, belges et suisses francophones. En effet, je me suis aperçue que les traducteurs des pays européens parlant français appliquent des tarifs tournant autour de 0,10€ et 0,14€ par mot source, sachant également que la quasi-totalité des traducteurs appliquent un tarif minimum par document traduit. Cependant, je ne pouvais pas continuer les échanges par email ou marchander avec les traducteurs dont les tarifs s'élevaient à plus de 0,07€ par mot source pour les traductions de l'anglais vers le français ou plus de 0,09€ par mot source pour les traductions de l'allemand vers le français, soit presque moitié moins.

### 3. Les outils et stratégies à mettre en place pour réussir cette conquête

Plusieurs stratégies et outils sont déjà en place chez SOPHIA et ont fait leurs preuves. Leur participation à des salons internationaux en sont un parfait exemple, mais cela n'est pas, ou plus, suffisant, on le voit à travers nos tentatives de prise de contact avec des fournisseurs potentiels qui ont, pour la plupart, échouées. A mon sens, pour réussir à conquérir de nouveaux marchés étrangers, l'exploitation de tous les outils que peuvent nous fournir internet est obligatoire. Cela passe par l'augmentation de la présence sur internet, et aussi par les réseaux sociaux.

### 3.1. L'utilité des foires et salons en Europe

Il faut tout d'abord noter que les salons que nous évoquons sont des salons réservés aux professionnels. Les exposants doivent être liés d'une façon ou d'une autre à un domaine donné et les visiteurs ne peuvent accéder au salon que si, eux aussi, ont un lien avec ce dit domaine. Par exemple, s'il s'agit d'un salon portant sur l'énergie nucléaire, SOPHIA doit pouvoir prouver qu'au moins un de ses clients travaille dans l'énergie nucléaire.

Lors de mon séjour chez SOPHIA, j'ai eu l'occasion de travailler en lien avec cet aspect stratégique à plusieurs reprises, dans des contextes légèrement différents à chaque fois.

- **WNE 2018**

Dès mon arrivée à SOPHIA, j'ai effectué des recherches sur l'un des salons traitant de l'énergie nucléaire le plus important d'Europe, le World Nuclear Exhibition 2018 qui a lieu à Paris. Comme il s'agit d'un salon français, toutes les informations concernant celui-ci sont en français, mon rôle était donc de rassembler les données pertinentes et de rédiger un rapport en anglais. Ce salon se tient tous les deux ans et, si M. Bauer avait décidé d'y aller, j'aurais pu avoir un meilleur aperçu de la stratégie mise en place lors de salons, mais il a malheureusement été décidé de ne pas y aller cette année après étude de mon rapport.

Ce qui a été décisif quant à la participation ou non à la WNE fut le nombre de participants tchèques et slovaques, car SOPHIA est pratiquement sûre de conclure des contrats avec des entreprises tchèques ou slovaques présentes sur les salons, tout simplement parce qu'elle est susceptible de gagner leur confiance bien plus rapidement. Lorsque cela est fait, SOPHIA peut ensuite essayer de prendre contact avec les autres exposants afin de trouver de nouveaux clients. Ce salon, la WNE 2018 aurait

permis de rencontrer des entreprises qui, puisqu'elles prennent part à un tel salon, auront probablement besoin de traductions spécialisées, ce que SOPHIA pourrait leur fournir. L'avantage des salons, c'est qu'ils nous permettent de communiquer plus facilement avec de clients potentiels, puisque la confiance s'établit généralement plus vite lors d'une conversation face à face, et d'ouvrir les portes d'un nouveau marché, soit ici le marché français du nucléaire. Nous aurions également pu rencontrer des entreprises françaises et allemandes, présentes en majorité, pour créer de nouvelles relations professionnelles.

Une seule entreprise tchèque était présente au salon, or c'était ce qui motivait notre intérêt pour la WNE. Au final, cela n'a pas été suffisant pour justifier un tel déplacement. Après qu'il ait été décidé que nous ne participerions pas au salon, j'ai décidé de regarder les statistiques des années précédentes et j'ai ainsi pu constater que nous n'avions pas eu de chance cette année, car il y a d'habitude plus d'entreprises tchèques et/ou slovaques présentes à la WNE. Aux vues du nombre de participants par édition et de l'importance de ce salon dans le domaine du nucléaire, la décision finale a été de participer dans deux ans à la World Nuclear Exhibition s'il y a au moins cinq stands de Slovaquie et/ou de République tchèque. M. Bauer m'a proposé que nous restions en contact afin que je puisse travailler avec eux si jamais ils décident de participer à des salons en France.

- **Les salons potentiels**

Il me semble également nécessaire d'expliquer pourquoi SOPHIA assiste à divers salons en Europe alors qu'elle pourrait contacter toutes ses entreprises par téléphone de České Budějovice. Ces salons représentent pour SOPHIA un gain de temps, car il n'y a pas plusieurs appels à passer ou emails à envoyer, mais également un gain d'argent, car SOPHIA préfère construire une relation privilégiée avec ses clients, qui passe par une rencontre physique entre les membres du service commercial de SOPHIA et les clients. Pour cela, il faudrait qu'un des vendeurs se déplace d'entreprise en entreprise pour pouvoir créer ces liens. Grâce aux salons, comme nous l'avons dit précédemment, la prise de contact se fait lors des rencontres pendant des foires en Europe. En plus, elles sont plus économiques puisque payer le moyen de transport, le logement et l'entrée du salon reste en général plus intéressant que de faire plusieurs trajets pour visiter les différentes entreprises. Dans le contexte de salons professionnels spécialisés, particulièrement si une sélection est faite à l'entrée pour que seules les entreprises ayant un lien avec le domaine commercial en question puissent entrer, débiter des relations avec des entreprises

d'Europe occidentale, qui seraient sans aucun doute moins réceptives à un email, est nettement plus facile. Les salons représentent donc pour SOPHIA un outil commercial et marketing très important.

Quand il a été conclu que nous n'irions pas à la WNE, j'ai commencé à chercher d'autres informations sur une liste de salons que l'on m'avait confié.

- **La Spielwarenmesse** : situé à Nuremberg, c'est le plus grand salon de jeux et jouets du monde.
- **PISPO** : “die Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode” (en français : “la foire internationale pour les articles de sport et la mode sportive”) située à Munich est la plus grande foire de ce domaine du monde.
- **PWA OutdoorClassics** : situé à Nuremberg, c'est le plus grand salon sur la chasse et les activités extérieures du monde.
- **la CONECO** : cette foire internationale du bâtiment et de la construction se situe à Bratislava.

Comme pour la WNE, mon objectif était de trouver des chiffres clés qui permettraient de décider de la participation ou non de SOPHIA à ces salons. Les chiffres les plus importants demeurent ici le nombre de participants tchèques et slovaques, mais il fallait bien sûr fournir un rapport un peu plus complet que cela, contenant la fréquence d'édition du salon, le nombre d'entreprises généralement présentes par édition, le nombre d'entreprises étrangères, de visiteurs... Pour cela j'effectuais des recherches sur les trois dernières éditions et écrivais un résumé pour chaque édition, en indiquant au début du rapport le prix d'entrée pour la prochaine édition programmée. On peut remarquer que ces salons ne font pas partie des domaines de spécialité de SOPHIA, qui sont principalement l'énergie nucléaire et l'ingénierie. Ils restent cependant intéressants pour nous, car comme nous l'avons déjà dit, il faut avoir un lien avec le sujet du salon pour y participer, et SOPHIA a des clients dans le domaine du sport, des armes, etc. En outre, non content de créer de nouveaux partenariats, ils permettent en plus de se faire connaître dans différents salons et par différentes entreprises, et donc de se construire une image positive dans les marchés d'Europe.

- **La PowerGen Vienna 2018**

L'avantage de participer à un salon international, c'est que cela permet, en plus de prospecter et de tisser des partenariats internationaux, de connaître plus en profondeur

un marché étranger et de se faire connaître par celui-ci, ainsi que ses différents acteurs. Aussi, le fait de se déplacer permet de développer son image, car il est beaucoup plus simple d'améliorer sa notoriété en personne que via un email ou un flyer. Pour ce salon, les recherches concernant le nombre de participants venant de République tchèque et de Slovaquie avaient déjà été faites lorsque je suis arrivée et les tickets étaient achetés. Il restait maintenant à effectuer quelques recherches sur ces entreprises, afin de pouvoir s'adresser à eux en sachant précisément qui ils sont et ce qu'ils font pour gagner en efficacité lors des rencontres. Dans un premier temps, il fallait trouver si ces entreprises étaient déjà des clients de SOPHIA ou non, pour cela il suffisait de chercher dans la base de données de SOPHIA et d'indiquer en plus le nombre de transactions faites par les entreprises clientes et le contact dans ces entreprises. Pour les autres, quelques recherches sur internet suffisaient pour savoir qui sera présent au salon et quel est exactement le domaine d'activité de ces entreprises.

Afin de faciliter et d'optimiser la visite du salon, j'ai pris l'initiative de créer un plan des lieux détaillé accompagné d'un résumé des activités et partenariats avec SOPHIA pour chaque entreprise qui nous intéressait. La représentante de SOPHIA qui a participé au salon a donc pu avoir à disposition les informations les plus importantes sur les exposants et à qui elle devait s'adresser en priorité sur les stands. Ces connaissances ont permis de mettre toutes les chances de notre côté pour décrocher le plus de contrats possibles ou pour obtenir de nouveaux clients.

### 3.2. Les tentatives de contact avec les traducteurs

Comme il a déjà été établi, la prise de contact avec les traducteurs français n'a pas été très fructueuse. Mais avec quelques changements de stratégie, SOPHIA pourrait trouver quelques traducteurs désireux de travailler pour eux. Mais avant même de solliciter ces potentiels fournisseurs, il a d'abord fallu effectuer quelques petits travaux, le premier étant de créer des documents dans la langue maternelle des fournisseurs. En plus d'être à notre sens plus respectueux, cela les rend également plus réceptifs à nos propositions. La communication est facilitée, et il n'y a pas de temps perdu par la suite puisque tous les documents sont déjà prêts. Comme ces documents commerciaux et promotionnels existaient déjà en anglais, je les ai utilisés pour écrire des mails en français (de proposition, d'acceptation et de refus), traduire des conditions d'utilisation, ainsi que le questionnaire dont nous avons discuté plus haut. Pendant que je m'occupais de ces

traductions, j'ai également fait de la localisation, c'est-à-dire que j'ai adapté le texte écrit par une entreprise tchèque pour une cible majoritairement française. Etant donné que tous ces documents ont été traduits par une locutrice native, on peut espérer que ces traductions répondent aux exigences en termes de grammaire, formulation des demandes, codes de ponctuation et politesse, etc. pouvant être attendus par un français. Ces documents pourront par la suite être réutilisés pour communiquer avec de futurs fournisseurs et clients francophones par l'entreprise.

Une fois toutes ces traductions faites, il a fallu trouver toutes les personnes à contacter. Pour pouvoir les répertorier, j'ai créé plusieurs bases de données qui ont facilité le suivi de nos progrès, aussi maigres soient-ils.

- **Les associations de traducteurs**

Afin de trouver des traducteurs francophones de source sûre, j'ai d'abord commencé par créer une base de données regroupant toutes les associations de traducteurs françaises. On a ainsi très rapidement une liste de traducteurs, certifiés pour la plupart, avec une adresse email et des précisions sur leurs habitudes de travail, quels logiciels TAO ils utilisent... et, comme ils font partie de ces associations, il n'y a pas à s'interroger quant à leur niveau de compétence. Une fois la liste des associations françaises terminées, j'en ai profité pour dresser celle des associations belges, suisses, et canadiennes, en cherchant à chaque fois des traducteurs pour les combinaisons linguistiques suivantes :

- Tchèque → Français
- Slovaque → Français
- Allemand → Français
- Anglais → Français

L'intérêt de chercher dans ces quatre pays est d'une part d'augmenter nos chances de trouver de nouveaux fournisseurs à des prix raisonnables, et d'autre part de pouvoir offrir aux clients le choix de la localisation. En effet, si on prend un traducteur français et un québécois par exemple, un même texte ne sera pas traduit de la même façon et la traduction de l'un ne sera peut-être pas compréhensible pour l'autre. Toutefois, la difficulté avec cette méthode est que, puisque ces traducteurs font partie d'associations

et/ou sont certifiés, ils appliquent en général des tarifs plus élevés que la moyenne, d'autant plus pour SOPHIA comme nous avons pu le voir plus haut.

- **Les traducteurs**

Pour parvenir à trouver des traducteurs plus abordables, nous avons donc dû chercher par un autre moyen que les associations. Pour cela, nous sommes d'abord passé par des sites pour traducteurs, comme TranslatorsCafé, mais il ne permettait pas de faire une liste de traducteurs. Nous avons essayé d'exploiter une autre piste à travers les groupes d'étudiants et de jeunes diplômés en traduction. Il s'avère que ces groupes n'ont en général que peu d'expérience et pas de liste de clients établie. Travailler pour SOPHIA leur permettrait d'acquérir les deux, et l'avantage pour SOPHIA sera d'accéder à un marché étranger pour un coût modéré. Nous nous sommes ensuite tournés vers les forums de Google+ et LinkedIn. La majorité des groupes étant privée, nous avons dû attendre d'être accepté dans ces groupes pour pouvoir les exploiter. De là, nous pouvions poster un message au nom de SOPHIA, qui était cependant parfois effacé par les modérateurs de ces groupes. A ce stade, je ne faisais plus attention aux combinaisons linguistiques des traducteurs : du moment qu'il s'agissait de langues parlées en Europe, je les ajoutais aux bases de données.

Après avoir trouvé une trentaine de groupes actifs, j'ai dû patienter pour voir dans quel groupe nous allions être acceptés. Pendant ce temps, j'ai exploité un autre site trouvé par un de mes collègues : SmartCAT. Grâce à ce site, j'ai établi une base de données d'environ 200 traducteurs freelances appliquant des tarifs très intéressants, voire suspicieux. En regardant plus en détail, il s'agit d'un site de TAO russe, ce qui peut expliquer ces prix. On y trouve peu de traducteur français, en revanche beaucoup de traducteurs d'Afrique francophone y sont inscrits ce qui allait pour moi permettre à SOPHIA de développer son réseau de traducteurs pour les pays parlant français. Le seul souci de ce site à mon sens est qu'on ne peut contacter ces personnes que via le site et cela posait également problème pour mon collègue qui ne voulait pas alerter nos concurrents de notre activité. Ma solution a tout simplement été de les chercher sur Google, je pouvais ainsi les trouver sur TranslatorsCafé ou LinkedIn et trouver une adresse email ou un numéro de téléphone pour avoir une base de données complète.

Une fois que la base de données contient suffisamment de contacts potentiels, au minimum 200, on peut commencer la campagne de mailing. Grâce aux documents

précédemment traduits, il suffit d'effectuer un copier-coller en modifiant le nom du destinataire et l'accord de certains adjectifs si besoin. Une fois un mail envoyé, il ne restait plus qu'à créer un nouveau profil dans le système de gestion des fournisseurs de SOPHIA, en y actualisant la progression des relations à chaque nouvel email reçu. Bien souvent cependant, cette prise de contact se soldait par un refus, soit parce que le traducteur avait suffisamment de travail ou parce que les tarifs de SOPHIA n'étaient pas suffisamment élevés. Sur plus de 400 emails envoyés, je n'ai reçu qu'une quinzaine de réponses, alors que le taux de retours positifs est habituellement de 10% par rapport au nombre de mails envoyés. Avec du recul, je pense que contacter ces traducteurs par téléphone aurait été plus efficace, du fait que ce soit plus personnel et direct. Dans le cas où un contact téléphonique ne serait absolument pas possible, pour obtenir des traducteurs francophones, il faut à mon avis se détourner des traducteurs d'Europe de l'Ouest pour chercher des traducteurs venant des îles françaises ou des pays francophones d'Afrique, où SOPHIA pourra trouver des traducteurs natifs du français qui accepteraient de travailler à des prix plus bas. Elle pourra ainsi répondre aux besoins des entreprises françaises à moindre coup et conquérir le marché français. En outre, durant toute la durée de mon stage, j'ai travaillé sur un dictionnaire anglais/français/allemand/russe/tchèque, qu'il ne reste plus qu'à assembler et qui sera un argument de taille pour recruter les traducteurs, puisqu'il représente une aide considérable pour eux.

En ce qui concerne l'interprétariat, il y a moins de problème à trouver des interprètes pour un événement particulier. Premièrement, SOPHIA a en général plus de temps pour trouver des interprètes, car le besoin par exemple dans le cas d'une conférence, est planifié longtemps à l'avance. Pendant mon stage, SOPHIA était en quête d'interprètes dans une multitude de combinaisons de langues européennes pour une conférence à Prague, dont des interprètes francophones. J'ai donc eu l'occasion de participer un peu en appelant en France pour obtenir des renseignements. Nos contactations des agences, aussi y avait-il parfois un délai entre notre appel et la réponse de l'agence nous informant de la disponibilité des traducteurs concernés. Beaucoup de temps passait parfois entre la prise de connaissance des conditions (combien de temps dure la conférence, ou le temps de présence et de travail par exemple) et la réception du devis.

Quoi qu'il en soit, la prospection n'a pas été concluante. Il était important pour moi de ne pas rester sur cet échec de donc de trouver une nouvelle stratégie. La solution

que nous avons finalement retenue a été de passé par les réseaux sociaux et de développer notre présence sur internet.

### 3.3. Blogs et réseaux sociaux

Pour avoir de meilleures chances d'atteindre de nouveaux marchés étrangers de nos jours, développer sa présence sur internet est capital. Pour parvenir à cela, nous avons choisi d'exploiter deux outils : les blogs et les réseaux sociaux. Comme SOPHIA ne possède pas encore de blog, j'ai commencé par chercher des idées d'articles qui pourraient l'alimenter. D'après le Community Manager, un blog permettrait à SOPHIA d'augmenter sa notoriété en ligne. Grâce à un classement des cent entreprises et agences de traduction les plus florissantes en 2017 que m'a donné mon collègue, j'ai pu voir ce qui se faisait chez la concurrence. J'ai commencé par parcourir les sites de ses entreprises et sauvegarder les liens pour chaque blog de ces entreprises. Ce qui m'a paru très intéressant est que toutes les entreprises du top 20 tiennent un blog et y sont très actifs, et plus on descend dans la liste, moins le blog est alimenté, voire est inexistant. En parcourant ces blogs, j'ai essayé de relever les sujets les plus fréquents, comme des articles sur des méthodes de travail ou d'utilisation d'outil TAO. J'en ai profité pour effectuer une veille concurrentielle en comparant les outils de travail utilisés par SOPHIA avec ceux de ces entreprises. Après avoir terminé la liste de ce top 100, j'ai dressé une liste de 45 blogs cette fois tenus par des traducteurs freelances et/ou retraités.

Tous ces blogs trouvés serviront ensuite d'inspiration pour le Community Manager, et ces articles pourront ensuite être réutilisés pour les pages Facebook ou LinkedIn de l'entreprise. En plus de cette inspiration, j'ai également trouvé quelques idées dont j'ai fait part au Community Manager. Il pourra ainsi créer :

- Des séries d'articles et/ou de publications qui pourront sortir régulièrement, avec :
  - o Des "petits articles", par exemple des partages de vidéos en lien avec la traduction, comme des TED Talks, accompagnés d'un commentaire ou analyse de la vidéo.
  - o Des articles plus conséquents, comme des publications sur des traducteurs célèbres, ou comme j'ai proposé à mon collègue

“Pourquoi une simple erreur peut être dramatique ? Les exemples dans l’histoire.”

- Des partages d’évènement ayant lieu à SOPHIA.
- Des nouvelles diverses en cas de promotion ou de jeux-concours par exemple.
- Des annonces lors de participation à des salons, conventions, conférences pour les entreprises qui souhaiteraient les rencontrer...

SOPHIA pourrait ainsi garder l’intérêt de leurs fournisseurs et de leurs clients entre deux actualités. Ce sera d’autant plus utile pour le référencement naturel de l’entreprise sur internet. En étant mieux référencée grâce à l’activité de SOPHIA sur internet, la fréquence de publication de nouveau contenu et l’utilisation de mots clés, l’entreprise apparaîtra parmi les premiers résultats lors de recherche google concernant la traduction, sera donc plus connu par le grand public et leurs groupes cibles, et pourra ainsi pénétrer plus de marchés étrangers.

- **Facebook**

L’intérêt de Facebook est que c’est un des réseaux les plus utilisés, et pas seulement par des professionnels, sans limite de caractères par publication. En plus d’y trouver des personnes, on a également des groupes de traducteurs, d’étudiants en traduction, des pages de professionnels, ou encore concernant la traduction qui attirent beaucoup de jeunes traducteurs. Cela représente donc une nouvelle source d’inspiration pour le Community Manager, mais également un nouveau moyen de trouver des fournisseurs. Il suffit de les demander en ami ou de les inviter à aimer la page de l’entreprise en un clic pour qu’ils découvrent de quoi il s’agit par eux-mêmes. En plus d’être plus rapide et efficace qu’une campagne de mailing, le fait de passer par les réseaux sociaux permet au passage de moderniser l’image de SOPHIA sans faire trop d’effort. Cependant, la page Facebook de l’entreprise n’existe pour le moment que pour la République tchèque, alors sans article à publier pour réactiver la page de SOPHIA et ne parlant pas tchèque, je ne pouvais pas faire grand-chose pour développer la présence de l’entreprise sur Facebook, ce qui explique partiellement pourquoi nous avons décidé de nous concentrer sur LinkedIn.

- **LinkedIn**

Au cours de mon stage, le Community Manager m’a donné la gestion quasi-totale du compte LinkedIn de l’entreprise. Il faut cependant préciser que je contrôlais non pas

la page de SOPHIA mais un compte indépendant qui s'occupait plutôt du développement du réseau professionnel en ligne de l'entreprise. A mon arrivée à SOPHIA, les réseaux sociaux n'étaient pas du tout exploités, or ils représentent une véritable mine d'or pour une entreprise, que ce soit pour attirer des clients ou des fournisseurs. Après avoir terminé la base de données SmartCAT dont nous avons parlé plus haut, j'ai utilisé LinkedIn pour pouvoir retrouver ces personnes et éventuellement obtenir une adresse email. Au bout de quelques temps, nous avons cependant été confronté à un léger problème, qui n'a duré que quelques jours. En effet, puisque nous ne possédions pas encore de compte Premium, nous étions très limités dans le nombre de personne que nous pouvions contacter. J'ai donc examiné les différentes possibilités, sachant que nous avons le droit à un mois d'essai gratuit. Nous avons le choix entre<sup>9</sup> :

- **Le compte Carrière** : il permet de se démarquer et de prendre une longueur d'avance par rapport à la concurrence
- **Le compte Business** : il permet de développer et d'entretenir son réseau LinkedIn en recherchant et contactant les bonnes personnes et en développant l'activité professionnelle
- **Le compte Ventes** : il permet de multiplier les opportunités commerciales en développant des relations de confiance avec les clients et prospects
- **Le compte Recrutement** : il permet de trouver et recruter des talents en ciblant et contactant les meilleurs talents

Après discussion avec le Community Manager, nous avons décidé de sélectionner le compte Premium Business qui correspondait parfaitement à notre projet et qui était également parmi les moins onéreux.

Grâce à ce passage au Premium, j'ai pu reprendre mes recherches. Il me suffisait de taper des mots-clés dans le moteur de recherche de LinkedIn, par exemple "translator french english" pour avoir une liste de membres du site répondant aux critères, que je pouvais par la suite plus ou moins affiner. Toutefois, même en ciblant le plus possible mes recherches, je devais au final passer beaucoup plus de temps à faire du tri parmi les résultats qu'avec SmartCAT par exemple. J'ai continué à persévérer car cela restait bien

---

<sup>9</sup> D'après le site de LinkedIn

plus efficace que la campagne de mailing que nous avons faite. En l'espace d'un mois, j'ai réussi à faire passer le nombre de relations sur LinkedIn de 35 contacts à 636, soit une augmentation de 1717%, et le nombre de vues sur le profil de 10 vues par semaine à presque 300 par semaine, soit une augmentation d'environ 2580%. Le plus intéressant pour nous avec cette méthode est qu'envoyer des invitations aux traducteurs agissait comme de la même manière qu'une "Pull strategy", où on laisse la cible venir à soi. Nous n'avions qu'à attendre que les traducteurs intéressés entrent en contact avec nous. Ils sont donc beaucoup plus enclins à travailler pour SOPHIA.

Dans un effort pour accélérer l'agrandissement du réseau LinkedIn, j'ai également parcouru les connexions de nos relations, ce qui a largement diminué le temps de recherche. J'en ai également profité pour effectuer des veilles informationnelles des comptes d'influenceurs : quelle sorte de contenu ils postent par exemple, ce qui sera utile plus tard au Community Manager. En écrivant des articles avec les bons mots-clés et hashtags, SOPHIA pourrait augmenter encore plus sa notoriété et sa visibilité sur LinkedIn et trouver encore plus de nouveaux clients étrangers. D'ailleurs, nous avons constaté que lorsque nous avons cherché des traducteurs québécois, nous avons commencé à recevoir de plus en plus de demandes de traduction venant du Canada et/ou dont la langue source ou cible était le français québécois.

Grâce au réseautage sur les réseaux sociaux et le référencement développé par les articles de blog, nous allons pouvoir atteindre plus de fournisseurs et de clients, car nous avons plus de chance d'apparaître dans leurs recherches ou suggestions. Le ratio demandes envoyés et demandes reçus s'inverse peu à peu, et de potentiels clients venant de marchés dans lesquels SOPHIA n'est pas encore très présente commencent à nous suivre, ce qui nous permettra à terme de conquérir de nouveaux marchés étrangers.

# Conclusion

A travers ce rapport, j'ai tenté de dégager quelques pistes qui permettraient, que ce soit pour SOPHIA ou tout autre entreprise, de développer leur présence à l'international et de conquérir de nouveaux marchés étrangers. Le plus important selon moi a d'abord été de mettre le doigt sur tous les obstacles qui pourraient ralentir voire empêcher le développement d'une entreprise tchèque, obstacles qui sont surtout de nature psychologique, puisque tous les clichés, préjugés ou a priori liés à l'Histoire du pays et sa position géographique ne devraient pas représenter une réelle menace à l'expansion d'une entreprise tchèque. Pour pouvoir contrer ces difficultés, il est nécessaire de mettre en place un certain nombre d'outils et d'adopter la bonne stratégie pour augmenter sa visibilité et gagner la confiance des différents acteurs des marchés étrangers. Cela passe notamment par internet qui, en plus d'être indispensable au développement d'une entreprise, procure une infinité de ressources qui nous aideront à atteindre notre objectif.

Pendant ces trois dernières années, j'ai suivi une formation qui me destinait aux métiers liés au commerce international. Cependant, j'ai passé mon stage plongé dans le service commercial de l'entreprise, qui m'a donné l'impression de métiers commerciaux répétitifs, rythmés par les appels téléphoniques, les emails et les réunions. Mon précédent stage réalisé en L2 m'avait déjà donné cette impression, et cette année n'a fait que la confirmer. En outre, j'ai pu suivre lors de mon double diplôme plusieurs cours de marketing et ai pu en voir un aspect plus pratique lors de mon stage chez SOPHIA, ce qui m'a particulièrement intéressé. Tant et si bien que j'ai changé de regard sur mon avenir et décidé d'intégrer le Master Management et Marketing International à l'université de Rennes. Ainsi, je pourrai me concentrer sur mon nouvel objectif, qui est d'aider les entreprises à se développer à l'étranger en adaptant leur image aux différents marchés internationaux.

# Résumé

Etudiante en dernière année de de licence Langues Etrangères Appliquées en parcours commerce international, j'ai eu la chance pour ma dernière année de faire mon stage chez SOPHIA, une entreprise de traduction fondée par Mme. Karla Bauerová, à České Budějovice en République tchèque. Mon projet était de percer le marché français, ce qui s'est révélé plus difficile que prévu. Alors comment une entreprise tchèque peut-elle conquérir de nouveaux marchés ?

Active depuis 1993, SOPHIA se trouve au cœur du marché européen et fournit un travail de qualité. Elle est constamment à la recherche de nouveaux fournisseurs pour continuer de s'agrandir. Elle rencontre pourtant plusieurs obstacles lorsqu'elle essaie de s'installer dans les marchés d'Europe de l'Ouest, à cause des clichés qui collent à la peau des pays d'Europe centrale et de l'Est, mais aussi de son Histoire, et ce avant même que l'on ne s'intéresse à un aspect plus économique ou à la facilité à communiquer avec SOPHIA.

Pour contrer cela, il faut donner une excellente image à SOPHIA en développant divers outils et stratégies. On va ainsi exploiter les foires et salon en Europe pour augmenter la notoriété de SOPHIA et tenter de trouver une autre porte pour entrer dans les marchés étrangers. On passe pour cela par des traducteurs abordables, même s'ils ne sont pas ressortissants des pays qui nous intéressent, en créant des bases de données et en passant par les réseaux sociaux, qui n'étaient pas du tout exploités. Développer notre présence sur internet est capital, pour augmenter la visibilité et la notoriété de SOPHIA. Pour cela, SOPHIA va développer un blog qui permettra au passage à l'entreprise d'être mieux référencée sur internet et de se faire connaître du grand public et de leurs cibles.

Nous avons finalement réussi à augmenter notre visibilité sur les réseaux sociaux de manière exponentielle et d'intéresser de potentiels clients de marchés étrangers.

# Bibliographie

SOPHIA. 2018. Services. [EN LIGNE] Accessible à : <http://www.sophia-cb.cz/en/services>. [Dernière consultation le 9 août 2018].

ISO. 2015. Management de la qualité. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html>. [Dernière consultation le 12 août 2018].

ISO. 2015. Services de traduction. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.iso.org/fr/standard/59149.html>. [Dernière consultation le 11 août 2018].

Grand dictionnaire Latin. 2015. Concurro. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=concurrere>. [Dernière consultation le 8 août 2018].

SmartCAT. 2018. Traduction Anglais Français. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.smartcat.ai/marketplace/english-french-translation/?withNonNatives=true>. [Dernière consultation le 10 août 2018].

CNIL. 2018. Règlement européen sur la protection des données. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-sur-la-protection-des-donnees-ce-qui-change-pour-les-professionnels>. [Dernière consultation le 15 août 2018].

Le Quotidien. 2017. Varsovie met en garde Macron contre les « clichés » sur l'Europe centrale. [EN LIGNE] Accessible à : <http://www.lequotidien.lu/international/varsovie-met-en-garde-macron-contre-les-cliches-sur-leurope-centrale/>. [Dernière consultation le 13 août 2018].

Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University. 2018. Le stéréotype tchèque du français, de la France, de la langue française et le stéréotype français du tchèque, des pays tchèques et de la langue tchèque – un stéréotype vide ? [EN LIGNE] Accessible à : [https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/124211/SpisyFF\\_398-2011-1\\_7.pdf?sequence=1](https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/124211/SpisyFF_398-2011-1_7.pdf?sequence=1). [Dernière consultation le 16 août 2018].

Radio Praha. 2018. LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE VUE PAR LES ÉTRANGERS. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.radio.cz/fr/rubrique/tchequie-etrangers/la-republique-tcheque-vue-par-les-etrangers>. [Dernière consultation le 8 août 2018].

CCI France International. 2016. Les différences et les similitudes entre les Tchèques et les Français. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.cci-france-international.org/le-kiosque/economie->

business/n/les-differences-et-les-similitudes-entre-les-tcheques-et-les-francais.html. [Dernière consultation le 11 août 2018].

Ministère de l'économie et des finances. 2017. Les relations économiques République tchèque - France (2016). [EN LIGNE] Accessible à : [https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/16771\\_les-relations-economiques-republique-tcheque-france](https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/16771_les-relations-economiques-republique-tcheque-france). [Dernière consultation le 12 août 2018].

CCI France International. 2016. Les différences et les similitudes entre les Tchèques et les Français. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.ccifrance-international.org/le-kiosque/economie-business/n/les-differences-et-les-similitudes-entre-les-tcheques-et-les-francais.html>. [Dernière consultation le 11 août 2018].

ISPO. 2018. ISPO Munich. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.ispo.com/en/munich>. [Dernière consultation le 7 août 2018].

IWA OutdoorClassics. 2018. International Trade Fair. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.iwa.info/en>. [Dernière consultation le 8 août 2018].

CONECO. 2018. International Building Fair. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.eventseye.com/fairs/f-coneco-499-1.html>. [Dernière consultation le 8 août 2018].

Spielwarenmesse. 2018. Celebrate with the Spielwarenmesse. [EN LIGNE] Accessible à : <https://www.spielwarenmesse.de/messe/messeprofil/language/38/>. [Dernière consultation le 7 août 2018].

LinkedIn. 2018. Comptes premium. [EN LIGNE] Accessible à : [https://www.linkedin.com/premium/products?upsellOrderOrigin=premium\\_nav\\_upsell\\_text&destRedirectURL=https%3A%2F%2Fwww.linkedin.com%2Ffeed%2F%3Flipi%3Durn%253Ali%253Apage%253Ad\\_linotify\\_click%253BuDvT2DRiTkyb0fQujAd7%252Bw%253D%253D%26licu%3Durn%253Ali%253Acontrol%253Ad\\_linotify\\_click-badge-2%26showPremiumWelcomeBanner%3Dtrue](https://www.linkedin.com/premium/products?upsellOrderOrigin=premium_nav_upsell_text&destRedirectURL=https%3A%2F%2Fwww.linkedin.com%2Ffeed%2F%3Flipi%3Durn%253Ali%253Apage%253Ad_linotify_click%253BuDvT2DRiTkyb0fQujAd7%252Bw%253D%253D%26licu%3Durn%253Ali%253Acontrol%253Ad_linotify_click-badge-2%26showPremiumWelcomeBanner%3Dtrue). [Dernière consultation le 18 août 2018].